

A urgência das historicidades críticas sobre os media para ajudar a desvelar o Jornalismo

The urgency of critical historicities about the media to help unveil journalism

José Cristian Góes¹;

¹E-mail:

cristiangoes_brasil@yahoo.com.br

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo: Busca-se refletir aqui sobre a importância e a urgência da análise crítica da história sobre as organizações dos *media*, especificamente as da área do Jornalismo, para melhor compreender produtos, conteúdos e discursos que elas propõem. Um dos sinais da pouca, ou quase nenhuma atenção à história como um processo e percurso investigativo nesse ambiente é o uso recorrente em muitos estudos da expressão: “jornalismo de referência”. Essa ideia de referência pode interditar o debate, não permitindo enxergar outras possibilidades interpretativas. Ao acolher o jornalismo de referência como uma constatação dada, pode-se validar histórias referências dos próprios *media*, repletas de fábulas heroicas dos proprietários e de suas organizações. Metodologicamente, optamos por fazer um recorte histórico com o objetivo de perceber a construção da ideia de referências do jornalismo no Brasil: “era da modernização” da imprensa nos anos 1950, e utilizamos rastros críticos das histórias dos dois maiores jornais impressos em circulação no país: *O Globo* e *Folha de S.Paulo*.

Palavras-chave: Media, Jornalismo, História, Referência, Modernização.

Abstract: *It is intended to reflect here on the importance and urgency of the critical analysis of history on media organizations, specifically those in the area of journalism, to better understand the products, contents and discourses that they propose. One of the signs of little or almost no attention to history as a process and investigative per-course in this environment is the recurrent use in many studies of the expression "journalism of reference". This idea of reference can interdict the debate, failing to see other interpretative possibilities. By embracing reference journalism as a given, one can validate reference histories of the media themselves, replete with heroic fables of the owners and their organizations. Methodologically, we chose to make a historical approach in order to realize the construction of the idea of journalism references in Brazil: "era of the modernization" of the press in the 1950s, and we use critical traces of the stories of the two largest newspapers printed in circulation in the country: O Globo and Folha de S.Paulo.*

Keywords: Media, Journalism, History, Reference, Modernization.

1. A história crítica: um trajeto inevitável

Não é raro encontrar pesquisas sobre jornalismo que trazem análises válidas de produtos, processos, conteúdos, discursos, mas com pouca sustentação histórica dos objetos investigados. Em alguns casos, os lastros históricos sequer existem. É como se os objetos de investigação surgissem do nada, e as explicações estivessem neles mesmos, aprisionadas em seus limites.

Algumas vezes, mesmo com contextualização histórica, o que se vê é a reprodução de uma narrativa profundamente oficial, sedimentada como verdadeira e que serve apenas para algum ornamento acadêmico. Na prática, não há exercício crítico dos processos históricos, e essa ausência compromete os próprios objetos, e não permite enxergar outros fenômenos que atravessam o jornalismo, uma das ações dos media e que vamos analisar nesse texto.

Em muitos trabalhos da área dos media surge, quase como por osmose, uma expressão que busca confortar, do ponto de vista histórico-metodológico, o pesquisador e sua pesquisa: “jornalismo de referência”. Ao recorrer a essa espécie de mantra como um dado natural, valida-se a investigação e, ao mesmo tempo, interdita-a colocando um ponto final que justificará, por si só, a escolha do objeto. Nesse lugar, serão acolhidas histórias referenciadas nos próprios media. Entretanto, quais implicações estão em jogo quando se diz que este jornal, emissora de tv, sítio noticioso é “de referência”? Trata-se de organizações de media consolidadas, de empresas “sérias” do jornalismo e que produzem com “qualidade”? É preciso avançar com essas questões e suas respostas.

Nesse trabalho, destacamos a importância da historicidade dos objetos no jornalismo como um caminho incontornável nas investigações, trazendo indícios ainda não percebidos e novas proposições. Recorrer as narrativas históricas é fazer emergir uma série de problemas para os objetos em análise. Todavia, arrolar a história não significa reforçar a oficialidade, ao contrário, é fundamental exercer sua crítica, até porque, no caso dos media, parte considerável da historiografia tem influência direta das organizações jornalísticas, em uma autorreferencialidade fantástica, empreendedora, heroica dos donos e de seus aliados ideológicos.

De saída, ressaltamos a perspectiva de Landowski (1992), de que rádio, tv, jornal, ou seja, as organizações dos media são, antes de tudo, empresas, com personalidade jurídica, estatuto e história fundacional; agentes que transitam nas coletividades sendo parte delas e que buscam, no espaço em que ocupam, dar ordem ao mundo. A “história fundacional” delas, assim, não é uma pedra inaugural fixada no passado, mas uma história viva, de raiz profunda, que alimenta o presente.

As empresas, ao propor a experiência do jornalismo, deixam emergir rastros históricos de suas opções políticas, econômicas, culturais. A seleção dos acontecimentos, das fontes, angulações, ancoragens está impregnada de lastros imperiosos de seus percursos. O que está expresso, e o que também não está, insere-se nas histórias das organizações de media jornalísticas, e esses elementos são referências pedagógicas para os sentidos.

Nessas condições, jornais, rádios, tvs são atores políticos que buscam construir o reconhecimento como referências sociais. Em razão disso, fazem circular uma imaginária autorização para que exerçam o poder de falar e de mostrar o verdadeiro, a realidade, mas segundo a lógica das organizações de media jornalísticas. Por isso, nomear-se de referência é um exercício político fundado na historicidade desenvolvida dos próprios meios.

Fica nítido, assim, que o jornal, por exemplo, não tem papel de um mero mediador na esfera pública, como se estivesse fora e à distância dela, desinteressado na arena política. Se enxergarmos criticamente a história das organizações, os alinhamentos econômicos e políticos, perceberemos a ausência nítida dessa isenção. A mediação pode funcionar e funciona como uma vigorosa figura retórica, para a dissimulação no sentido de proteger a promessa do verdadeiro. Patterson (2000) diz que os media noticiosos são atores políticos eficazes que buscam forçar a direção no palco das decisões das agendas públicas, transformando a política em espetáculo, produzindo a despolitização e “abalando uma condição essencial para a existência de um verdadeiro sistema democrático” (Patterson, 2000, p. 91).

Um dos resultados desse processo é o uso apressado e reducionista da expressão “jornalismo de referência”, isto é, sem levar em conta que ela está, inevitavelmente, encadeada com as histórias das organizações. É preciso discutir a configuração histórica desse jornalismo. Tomamos nesse artigo, como exemplo, os rastros das histórias dos

jornais Folha de S. Paulo e O Globo. Essa reflexão reforça, assim, a importância de considerar a análise crítica dos percursos dos meios como um dos modos de enxergar para além dos objetos em análise.

2. Referência de quê? Referência para quê?

O jornal nasce na transição Idade Média/Moderna, mas como sinal de Modernidade, obra da burguesia mercantil para comunicar seus negócios. Desde o princípio, as notícias foram transformadas em um meio desse grupo econômico agir no Estado, buscando interferir nas decisões dos soberanos, de modo que a livre circulação dos negócios não fosse atrapalhada. É preciso ter clara essa vocação originária do jornal: surge como mensageiro desse tipo de liberdade, a econômica, fortalecendo comerciantes, banqueiros, industriais. A defesa dos interesses corporativos privados está na gênese dos media e do jornalismo, uma filiação que não pode ser desprezada em análises mais sérias e comprometidas com esses objetos.

Com a consolidação das nações modernas, com o alinhamento dos interesses entre nobreza e burguesia, o que deu forma a elite dirigente, a imprensa se tornou, mais ainda, um elemento estratégico no avanço do Capitalismo, da ordem econômica. Para conquistar adesão social à essa lógica, usou-se a retórica persuasiva, um regime de crença de que a função do jornal, da notícia, dos media é ser a “voz do povo”, aumentando a influência política, e se tornando aparelho de controle social. Logo, os jornais ganharam enormes estruturas, melhorias técnicas e circulavam massivamente, tornando-se elementos influentes na arena pública e guias morais da vida em sociedade, segundo o padrão da elite dominante. Nele, encenava-se uma representação do povo para manter intocados os interesses privados, do capital, e as relações de exploração e explorados.

Não é sem razão que o primeiro modelo de jornalismo no Ocidente foi o autoritário, como diz Sousa (2006, p. 197): “Mal o jornalismo moderno começou a se configurar, no século XVII, o poder político, receoso dos eventuais efeitos adversos das notícias, tratou de controlar os jornais”. Esse “poder político” é a ação articulada das forças econômicas, políticas, religiosas que dirigem as nações, por dentro e por fora dos Estados. Aí, o jornal também é um importante anunciador das condutas sociais esperadas, balizador do bem e do mal, do certo e do errado, da condição “natural” do

dominador e do dominado, desenvolvendo um regime de crença no verdadeiro, no que se vê no jornal, um modo de saber, um aprendizado do mundo naturalmente dividido entre ricos e pobres, entre o Eu e o Outro.

No Brasil, destacamos três grandes marcas na história do jornalismo: 1) a sua condição tardia, com imprensa regular somente 300 anos depois das invasões europeias do século XVI; 2) os longos períodos de censura, da Colônia à República; 3) a oficialidade na produção, desde o primeiro jornal impresso (Gazeta do Rio de Janeiro, pela Corte Portuguesa) até a compra das linhas editoriais e o pagamento com recursos públicos.

Um momento nessa história, objeto de intensa e festiva lembrança nos trabalhos sobre os media no Brasil é o da “era da modernização”, a partir dos anos 1950. Grande parte das narrativas consolidadas sobre esse período enfatiza que antes da metade do século XX, o jornalismo era apresentado como profundamente arcaico, “praticado com um espírito amadorístico e aventureiro, por profissionais com pouco preparo técnico e eticamente descompromissados” (Albuquerque, 2010, p. 101). Símbolo dessa fabulação, o texto introdutório opinativo, crítico, próximo da literatura, conhecido como “nariz de cera”, passa a ser sinônimo de incapacidade, ignorância e incompetência dos repórteres. Em seu lugar, o lead, um texto padrão, limpo, objetivo. Tem-se, assim, a “aceleração rumo ao progresso, bem como um combate explícito que cria vencedores (os modernos) e os vencidos (aqueles ultrapassados que, uma vez superados, já não existem ou, pelo menos, não deveriam existir mais)” (Jácome, 2017, p. 64).

De fato, um dos pilares da modernização da imprensa brasileira foi a criação da narrativa que fixasse o jornalismo do passado como aquele vinculado à política partidária, ao opinativo, doutrinário, irresponsável e pouco empresarial. Os jornalistas eram conhecidos como primitivos, boêmios, irresponsáveis. Recorrer ao arcaico “autoriza e sustenta o surgimento de mitos fundacionais, passados idealizados e futuros estáticos” (Jácome, 2017, p. 130). O jornal Diário Carioca (1928-1965) foi o ícone do período das reformas gráficas, técnicas e editoriais. Ele e os demais grandes jornais brasileiros, transformados em “empresas”, foram elevados à condição de “referência”, em uma narrativa que exaltava o “caos primordial que antecede à instauração da verdadeira ordem pelos heróis fundadores” (Albuquerque, 2008, p. 98).

Todavia, a inscrição festiva dessa modernização na história foi resultado da importação

do modelo estadunidense de jornalismo. Depois de longa raiz colonialista europeia, nossas referências passaram a ter outro padrão. Após a Segunda Guerra, os Estados Unidos desenvolvem um protagonismo econômico, político e cultural em grande parte do mundo. A propaganda do liberalismo, das modernas tecnologias e do sucesso capitalista tornam-se desejados. O jornalismo no Brasil não passa incólume.

Entre 1945 e 1952, por exemplo, seções do setor das comunicações e do governo realizaram um esforço sistemático no sentido de exportar o modelo legal americano relativo à liberdade de expressão. Na verdade, este movimento já havia sido esboçado durante a Guerra, com a criação do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA) em 1940 (Tota, 2000). Os esforços promovidos pelo OCIAA incluíram financiamentos para viagens de jornalistas brasileiros aos Estados Unidos, dentre os quais Pompeu de Sousa (Albuquerque, 2008, p. 103).

Pompeu de Sousa, editor do *Diário Carioca*, teria introduzido a “modernização” da imprensa no Brasil. Chegam dos Estados Unidos o lead, *copy desk*, editorial, códigos de conduta de repórteres, objetividade, isenção, profissionalismo. A historiografia registra que, com a importação do modelo estadunidense, as mídias brasileiras passam a ser empresariais, informativas. Jornais adotam esse modelo e fazem campanhas jurando um jornalismo sério, de qualidade, guardião dos interesses públicos.

Todavia, o que se viu foi uma modernização encenada, que mantinham camuflados os interesses corporativos, econômicos e políticos da elite, assegurando-se a continuidade de uma raiz histórica que se estendia desde o Brasil Colônia. Perceber isso, não implica desprezar a importância das mudanças tecnológicas nesse período, mas elas são como cortina de fumaça para garantir o controle sobre os modos de pensar e do fazer jornalístico nas redações, a partir dos valores e dos interesses capitalistas.

As referências do jornalismo brasileiro de referência sempre foram tomadas, historicamente, a partir do *Outro* desejado, das metrópoles europeias e, depois, dos Estados Unidos, uma ação que possibilitava à elite nacional imaginar-se inserida no mundo capitalista. Isso, porém, implicava o contrário, o *Outro* a ser rejeitado, combatido, apagado, pobre e negro, um atraso que impedia o Brasil de entrar na órbita econômica global dos países ricos. Por isso, a modernização além de encenada é caminho para manutenção de um padrão autoritário de referência social.

3. Modernidade encenada e padrão autoritário dos media no Brasil

A “era da modernização” do jornalismo brasileiro, na segunda metade do século XX, foi uma espécie de divisor de águas que resultou, por um lado, na consolidação de uma casta empresarial da mídia nacional, com status de “referência”, que produzia a ideia de “jornalismo de qualidade”, informativo. Por outro, estavam as iniciativas alternativas, sensacionalistas, panfletárias, “sem qualidade” que serão adiante objeto de controle das grandes empresas.

Entretanto, a ideia de modernidade não é apenas encenada para a adesão social, mas para manter as relações de poder, uma condição que Albuquerque (2008) chama de “modernização autoritária”. É possível ser moderno e autoritário ao mesmo tempo? As melhorias das técnicas e a introdução de regras nas redações implicaram em modernidade? Entendemos que a retórica do “moderno” serviu para dar fôlego às mesmas lógicas políticas e econômicas das elites, assim, é difícil considerar aqui algo como moderno.

Se avançarmos na gênese dessa transformação ocorrida no jornalismo brasileiro em 1950, tomando por base os Estados Unidos, perceberemos até um equívoco. Schudson (2010) afirma que a primeira grande reforma da imprensa estadunidense ocorreu em 1830, com o *penny press*, jornais de massa, vendidos a um centavo, com notícias curtas, objetivas, e mais voltados ao mercado. Esse período “levou ao triunfo da ‘notícia’ sobre o editorial e dos ‘fatos’ sobre a opinião” (Schudson, 2010, p. 25).

O modelo do *penny press* marcou a primeira metade do século XIX nos Estados Unidos, e seus princípios são praticamente os mesmos dos adotados no Brasil na segunda metade do século XX. Por isso, também entende Jácome (2017, p. 106), que se faz necessário “repensar criticamente a proposição linear de uma ‘importação do modelo americano’ como base da modernização dos jornais brasileiros”. Essa discrepância histórica reforça a ideia de que a celebrada “modernização” do jornalismo no Brasil em 1950 não passa de fabulação para transformar as empresas em referências de jornalismo moderno e dissimular o jogo dos grandes interesses econômicos e políticos das elites.

A modernização encenada fortaleceu ideologicamente as organizações jornalísticas como atores políticos e de referências sociais e culturais. Grandes estruturas

possibilitaram maior poder de massificação dos valores das classes dirigentes do país, e permitiram que os maiores proprietários desses negócios ampliassem suas ingerências no Estado e em outros setores privados. A pauta modernizante era a defesa da liberdade irrestrita do capital, a redução do Estado, o controle e a punição dos pobres, mantendo nossa herança colonial, conectando-se “intimamente com a composição de projetos de país e de propostas de ordenamento histórico” (Manna, 2016, p. 197).

De forma mais incisiva, podemos dizer que o jornalismo de referência do Brasil, sinônimo de moderno, manteve intocada a percepção da própria elite nacional de que a sociedade brasileira em que vive é inferior, atrasada e periférica em relação às metrópoles econômicas. Assim, o jornalismo desenvolve cotidianamente a crença de que a superação desse atraso só é possível com liberdade para a iniciativa privada e a imposição da ordem, de uma domesticação punitiva aos pobres e, em muitos casos, sua eliminação.

Podemos perceber que a mitificação moderna não teve apenas ação sobre as narrativas para manter o controle social. Um braço dessa modernização encenada alcançou as redações, ampliando o domínio autoritário sobre o processo noticioso. As inovações tecnológicas, produtivas e administrativas, especialmente implantadas a partir de 1950, formaram um potente sistema de controle sobre a atividade jornalística.

A modernização limpava as redações, as pautas e os textos, principalmente, limitava, enquadrava e excluía/demitia os jornalistas, de forma especial, os mais críticos aos valores das elites dirigentes. A era moderna estabeleceu maior comando nas redações e sufocava denúncias sobre as mazelas urbanas e rurais produzidas pelo capital e governos (Albuquerque, 2010).

Há uma suspeita que, em muitos casos, houve uma espécie de acordo tácito entre donos de jornais e alguns jornalistas comunistas que povoavam as redações quando da implantação do modelo estadunidense. Muitos postos de trabalho foram garantidos “em troca de manterem a disciplina nas salas de redação e cultivarem relações de lealdade com seus chefes” (Albuquerque, 2010, p. 109). O moderno trazia regras de conduta, fim do texto opinativo, pautas enquadradas e escrita objetiva. Acentuou-se, assim, a subjetiva competência técnica em detrimento da autonomia e liberdade dos repórteres.

Lead, copy desk, profissionalismo, independência, imparcialidade foram utilizados como ornamentos luminosos da modernização encenada, invisibilizando históricas relações autoritárias, disfarçadas em padrões de pensamento, comportamento e expressão. Tem-se, assim, a referência, um tipo “único jornalismo desejável, cuja gênese poderia ser encontrada nos Estados Unidos” (Jácome, 2017, p. 12).

Assim, a historiografia oficial de modernização do jornalismo brasileiro

[...] congela relações e elimina disputas, resistências e diálogos, num intento de cortar as arestas que compõem a história tanto do jornalismo produzido lá quanto daquele que, até então, supostamente vinha sendo produzido aqui. Isso em favor de uma origem mitológica, didática, pretensamente revolucionária e purificada (Jácome, 2017, p. 64).

A modernização encenada e a referência autoritária ficam às claras pouco mais de dez anos da “era da modernização”, quando Brasil entra na violenta ditadura militar. Que papel desempenhou a grande imprensa diante da ditadura, da censura, da violência e dos ataques aos direitos e as liberdades individuais e coletivas? Onde estava o jornalismo moderno, de referência, de qualidade, informativo, democrático?

Não é preciso grandes aprofundamentos para perceber esse jornalismo ajudou a incitar e preparar, apoiou e festejou o Golpe Militar de 1964. As páginas dos jornais, programas de rádio e tv (inclusive em rede) traziam as justificativas encenadas de adesão ao regime antidemocrático: suposta intervenção do Estado na economia, aproximação com o comunismo, implantação da “República Sindicalista”. Na prática, para as elites, a ideia de reformas de base do Governo João Goulart comprometia a liberdade do capital e dos negócios privados nacionais e internacionais.

Com a ditadura militar, donos de jornais, de emissoras de rádio e tv, assumem-se como elite dirigente, e deixam nítidos que sempre nutriram pavor das classes populares, vistas como perigosas e obstáculo ao “progresso”. Por isso, coberturas jornalísticas cobravam do Estado à imposição da ordem e punição dos subversivos.

Mesmo depois da ditadura, há uma narrativa jornalística, muitas vezes subliminar, que mantém e aprofunda as lógicas de dominação, marcadas por relações de mando/obediência, de superior/inferior, de rico/pobre, de branco/negro. Miguel (2002) diz que as empresas de jornalismo não são canais neutros, nem penetras a perturbar a política, e nem os barões da mídia são os mesmos do início do século XX, que usavam

chantagens para circular na elite. Hoje, as organizações “são agentes políticos plenos e, com a força de sua influência, reorganizaram todo o jogo político” (Miguel, 2002, p. 180).

4. Rastros das histórias das organizações dos media Folha de S.Paulo e de O Globo

Além de considerar criticamente a história geral do jornalismo, é fundamental avançar em objetos específicos. Tomemos, como exemplo, rastros das histórias da Folha de S.Paulo e de O Globo, maiores jornais em circulação diária no Brasil. Segundo o Instituto Verificado de Circulação (IVC-2017), o jornal Folha de S.Paulo é líder em circulação diária de jornais impressos no Brasil, com uma em média de 309,7 mil. Ele é seguido pelo O Globo com uma circulação de 302,2 mil exemplares diários, em média.

Em parte da bibliografia da história do jornalismo eles são classificados de referência, mas é preciso discutir que referências são essas quando os convocamos e os confirmamos assim.

4.1 A trajetória da *Folha de S.Paulo*

A *Folha de S.Paulo* surgiu em 1960, com a fusão das *Folhas da Noite, da Manhã e da Tarde*. Contudo, essa condensação e as mudanças de dono ao longo do tempo não alteraram a trajetória ideológica desse jornal.

A *Folha da Noite* nasceu graças ao financiamento de um dos maiores barões da imprensa brasileira nos anos 1920, Júlio Mesquita, proprietário de *O Estado de S. Paulo*. Ao contrário do *Estado*, a *Folha* tinha pauta mais urbana, voltada ao comércio e à indústria, e dava voz a um tipo de liberalismo autoritário da elite nacional que migrava para as cidades, mas mantinha os pés no campo. A *Folha* fazia campanhas de limpeza social e da abertura do Brasil ao mundo civilizado (Taschner, 1992).

O financiamento de Júlio Mesquita foi uma ação movida por interesses de classe, uma associação urbano-rural das elites. A *Folha* era o olho da oligarquia rural sobre o mundo urbano e vice-versa. Além disso, existia uma efervescência política nas cidades em razão da industrialização, alvo de tensões entre anarquistas, comunistas e poderosos

setores industriais. Onde estavam os jornais? No flanco autoritário. Além da promoção e defesa dos latifúndios, das indústrias e do comércio, os jornais também enfatizavam teorias sociais e racistas, e defendiam a repressão, a imposição da ordem.

A *Folha* buscava influenciar os leitores da crescente classe média urbana e orientar o operariado, afastando-os das ideias comunistas. Livre mercado, iniciativa privada e outros valores do capital exigiam reforços e, nessa esteira, surge a segunda folha, a *da Manhã*. Mota e Capelato (1981) dizem que esse jornal seguia a mesma linha da *Folha da Noite*, mas era mais nítido à elite. Enquanto a Noite aproximava-se da classe média, a *Folha da Manhã* dialogava com latifundiários. Há um anúncio recorrente na capa desse novo jornal que revela isso: “Fazendeiros! O seu jornal é a *Folha da Manhã*”.

As *Folhas* se consideravam “escolas de civismo”, representantes da sociedade e fiscalizadoras do governo. A sociedade que diziam tutelar era a elite dirigente do país, jamais colocando em xeque qualquer interesse político-econômico dos mais ricos. Elas buscaram sempre “angariar simpatias dos cafeicultores para a causa da oposição, procurando mostrar que os governos do Estado e da Federação são grandes e eficientes conspiradores contra a grandeza econômica do Brasil” (Mota & Capelato, 1981, p. 37). Todavia, na historiografia oficial essas *Folhas* são tratadas como aventuras voltadas ao mercado consumidor de notícia.

Depois de compradas por Octaviano Alves, um poderoso oligarca do café, as *Folhas* ampliaram sua linha política, com radicalização anticomunista, intensificando a pauta agrária, influenciando o governo, reforçando o reacionarismo. (Mota & Capelato, 1981). Em 1945, Nabantino Ramos compra as *Folhas* e, para Abramo (1988, p. 25), Ramos era “testa de ferro” de Francisco Matarazzo, o mais poderoso empresário do país. Nabantino reduziu a pauta agrária, mas manteve a luta contra o comunismo e retomou as temáticas alinhadas aos interesses da alta burguesia industrial.

Apesar de jurar em suas páginas que se afastaria da política, as *Folhas* intensificam as pautas políticas. Na história da imprensa brasileira, o período de Nabantino é tido como o da transformação dos jornais em empresas, com a introdução de regras para os repórteres, “roteiro de trabalho para bem cumprir a missão” (Mota & Capelato, 1981, p. 104). Mas, para Taschner (1992, p. 71) as *Folhas* “deixam de ser porta-voz de um setor de classe específico para se tornarem a porta-voz da classe dominante em seu conjunto e

do modo de produção capitalista em uma versão não selvagem”.

Depois da junção em *Folha de S.Paulo*, em 1960, Octávio Frias e Carlos Caldeira, homens do mercado de capitais, compraram esse jornal em 1962. Estabeleceram amplos acordos políticos e econômicos com vários atores nacionais e internacionais, e levaram o jornal a “alcançar o estágio de um conglomerado da indústria da comunicação” (Taschner, 1992, p. 123). A *Folha* apoiou o Golpe Militar de 1964 e, com o fim desse regime, embarcou nas “Diretas Já” para se manter influente na política e buscar direcionar a abertura democrática nos anos 1980, de modo a garantir a pauta liberal.

Para Arbex Júnior, a *Folha* mergulhou na lógica do mercado, tendo por espelho empresas estadunidenses, deixando clara a “adoção do discurso-para-o-mercado como estratégia empresarial e editorial”. Esse autor diz que, aos olhos da sociedade, o jornal era a porta-voz da democracia, mas “internamente praticava uma política autoritária de rígido controle industrial e ideológico” (Arbex Júnior, 2002, p.144).

4.2 Os caminhos de *O Globo*

O Globo foi fundado em 1925 por Irineu Marinho e se tornou a ponta de lança de um negócio multinacional de comunicação, resultando nas *Organizações Globo*, um dos grupos de mídia que busca exercer influência política e econômica no país. Apesar de vários esforços críticos, também o percurso histórico desse jornal tem uma narrativa de forte teor oficial. De saída, há uma camada invisível sobre os primeiros passos de Marinho para lançar *O Globo*. Sabe-se apenas que o jornal nasceu forte, com grande equipe e tiragem superior aos 33 mil exemplares diários.

Para Sérgio Mattos (2005), não há dúvidas de que Irineu recebeu significativas contribuições financeiras de empresários e de políticos para montar e sustentar *O Globo*, mas nunca se descobriu quem foram eles. Dias depois do lançamento, Irineu morre e o vespertino foi assumido por diretores financeiros e administrativos (Mattos, 2005).

Desde as primeiras edições, *O Globo* revelou a vocação de transformar o jornalismo em uma cartilha política e moral que cobrava o progresso, urbanização, limpeza social das cidades, festejava e protegia a iniciativa privada, a industrialização, o livre mercado. Os Estados Unidos eram o parâmetro. Mattos diz que, sobre *O Globo*, nunca se teve

dúvidas sobre sua filiação a interesses capitalistas, estando estampadas em suas páginas as defesas liberais, a campanha pela limitação do Estado, a liberdade irrestrita ao capital, o permanente combate a toda iniciativa que atrapalhasse os setores privados.

Em 1931, Roberto Marinho, filho de Irineu, assumiu *O Globo* e essa linha política foi reforçada e ampliada, buscando consolidar-se como ator político e social influente na vida nacional. Há uma ação “virulenta anticomunista, condenando a Intentona Comunista de 1935 e exigindo severa repressão contra os subversivos” (Mattos, 2005, p. 268). Lembra esse autor a grande amizade entre Roberto Marinho e os comandantes do Exército, contato intensificado ao longo dos anos e que resultou no crescimento econômico e na influência política de *O Globo*.

Em 1944, Roberto Marinho ganhou a concessão da *Rádio Globo*, graças aos “bons serviços” prestados aos políticos da União Democrática Nacional (UDN) e a outros políticos alinhados aos interesses do capital nacional e multinacional (Mattos, 2005). A UDN era o porta-voz de banqueiros e das grandes empresas no Congresso. Em outras palavras, não há dúvida sobre qual lado político, social e cultural sempre esteve esse jornal, e quais valores e interesses lhe moviam, e lhe movem.

Em 1961, *O Globo* começa a ser vendido em quase todo país, ampliando as suas formas de pressão e de influência. O jornal, a rádio e a televisão fizeram parte da “Rede da Democracia”, formada por organizações de mídia, partidos políticos, parte da Igreja Católica e empresas nacionais e internacionais. O objetivo era insuflar e defender o uso das forças armadas para não permitir que João Goulart, vice-presidente da República, assumisse em razão da renúncia de Jânio Quadros. Goulart era acusado de proximidade com comunistas e sindicatos de trabalhadores.

O Globo teve papel destacado no Golpe de 1964 e na ditadura. Era um dos seus porta-vozes. Na edição de 31 de março, trazia: “Graças à decisão e heroísmo das Forças Armadas, o Brasil livrou-se do governo irresponsável, que insistia em arrastá-lo a rumos contrários à sua vocação e tradições”. Para *O Globo*, com a ditadura, os brasileiros estavam “salvos da comunização que celeremente se preparava”. Sai o AI-5, o Congresso é fechado, aumentam as prisões e mortes, e o jornal festejava o regime, o “milagre econômico”, o “Brasil que vai para frente”, o “povo pacífico e ordeiro”.

Diversas associações das classes dominantes voltaram-se para a desestabilização e derrubada do Governo Goulart. Nesta frente, participaram os principais órgãos de imprensa, como O Globo, Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, partidos políticos conservadores, como a UDN, setores da igreja Católica, grupos militares sob orientação da doutrina de Segurança Nacional, com destaque à Escola Superior de Guerra (ESG), e associações empresariais diversas, como a Confederação das Classes Produtoras (Conclap). Grupos ligados às multinacionais – fortalecidos a partir da segunda metade dos anos 50 com a maior abertura ao capital estrangeiro – organizaram o Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais e o Instituto Brasileiro de Ação Democrática (complexo IPES/IBAD), que coordenou uma enorme campanha política, ideológica e militar contra o governo Goulart (Arêas, 2012, p. 64-65).

Esse jornal tem grande importância porque nele se imprimem os fundamentos que orientam o jornalismo para os demais produtos das Organizações Globo. O jornal é a referência, com indicações e ensinamentos morais, identitários, políticos e econômicos para jornalistas, colaboradores e, para a população/leitores/espectadores. Qualquer iniciativa contrária à livre circulação do capital, que limite a iniciativa privada é combatida com ampla força, como “atrasada”, “antidemocrática”, “censura” (Arêas, 2012).

O Globo é um histórico impresso de uma organização de mídia que age como se fosse um partido político não-institucional, mas com forças suficientes para, junto com outros atores, tentar influenciar em decisões econômicas, jurídicas e políticas. *O Globo* é um produto em meio a um conglomerado de mídias e de outros negócios de uma mesma organização. Entretanto, *O Globo* é o porta-voz mais nítido, mais tradicional, por sua história, do que pensam, querem e agem os donos dessa rede, ou seja, ele é um direcionador ideológico para os demais produtos e para uma parte da sociedade (Bolaño & Brittos, 2005). Entretanto, como já avaliamos anteriormente, reconhecer a força estrutural de *O Globo* não implica ceder ao midiacentrismo e desconsiderar que a proposta de jornalismo construída por essa rede está em jogo no espaço da experiência. O poder empresarial desse jornal tem influência significativa no regime de visibilização que propõe, mas ele sozinho não explica as relações que podem ser estabelecidas quando da mobilização para esse regime de crenças e imaginários.

Parece ser temerário não levar em consideração nas pesquisas de jornalismo e que envolvem processos, conteúdos, discursos, produtos das *Organizações Globo*, que esse grupo age como se fosse partido político, junto a outros atores, para tentar influenciar

em decisões econômicas, jurídicas, políticas, sociais, eleitorais. *O Globo* é um porta-voz tradicional, por sua história, do que pensa e o que quer a elite nacional; é um direcionador ideológico para uma parte da sociedade.

5. A história das organizações dos media: um caminho incontornável para enxergar

Nosso percurso objetivou ressaltar a impossibilidade de reproduzir nas pesquisas, sem qualquer avaliação crítica, a ideia de “jornalismo de referência”. Ora, considerar essa expressão é convocar as histórias das organizações que se propõem ao jornalismo. O problema é que o cuidado com a história é pouco observado. Algumas vezes, ela entra nas narrativas apenas como adereço e, nesse caso, a historiografia utilizada é sempre a oficial, produzida com a ajuda direta das próprias empresas de mídia.

Pesquisas que tenham como objetos os jornais tradicionais, por exemplo, *Folha de S.Paulo* e *O Globo*, e que aqui trouxemos alguns rastros de suas trajetórias, precisam levar em conta suas histórias não plenamente visíveis. Ou seja, a busca do pesquisador sobre as propostas de sentidos expressas nesses periódicos não deve se limitar em manchas gráficas, aos processos verbo-visuais expressos, mas alcançar os rastros das historicidades que carregaram essas empresas.

Folha de S.Paulo, *O Globo* e outros “jornais de referência” são elementos muito mais complexos do que as materialidades que os constituem, isto é, não são meras peças informativas e auto-explicativas, mas propostas de uma experiência social persuasiva que estão fundadas historicamente, como alianças econômicas, políticas, culturais. É essa raiz, em permanente construção e reforço, que não pode ser desprezada, ou talvez mais grave ainda, não deveria ser confirmada como uma referencialidade fantástica.

Destacamos a “era da modernização” do jornalismo brasileiro, a partir dos anos 1950, como divisor de águas na historiografia sobre o jornalismo brasileiro. Esse é um período de ênfase no empreendedorismo, nos feitos de heroísmo dos proprietários, na introdução das técnicas que transformou o jornalismo velho, atrasado, artesanal em profissional, objetivo, informativo e moderno. Entretanto, essa modernização é encenada, o “novo” produziu um regime de visibilização disciplinar, autoritário, com enfeites técnicos e expressões importadas, para reforçar os mesmos e antigos interesses da elite, e que

vinham da Casa Grande, do Brasil Colônia.

Os jornais, tidos como de referência são atores políticos influentes por conta de serem potentes mobilizadores sociais e vozes propositivas dos valores capitalistas globais. Eles atuam como grandes empresas de lobby político, econômico e cultural; são negócios, assim como bancos e outras empresas, com atuação direta no mercado financeiro nacional e internacional. Eles estão envolvidos no agronegócio, nas indústrias, nas tecnologias e serviços. Muitas empresas de jornalismo têm participações em conglomerados de telecomunicações internacionais, realizam parcerias com empresas de comunicação que, em tese, seriam suas concorrentes, mas estão alinhadas na mesma classe.

Sugerimos ser temerário dedicar-se de modo aprofundado sobre objetos jornalísticos sem cogitar como um elemento de sustentação as histórias das organizações produtoras dos produtos, dos conteúdos, dos discursos, dos processos. A análise crítica das trajetórias desses meios é um caminho incontornável que os próprios objetos exigem.

Nota

1. Este artigo é parte de uma apresentação feita pelo autor no 16º Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, em novembro de 2018, São Paulo.

Referências bibliográficas

Abramo, C. (1988) **A regra do Jogo**. São Paulo: Companhia da Letras.

Albuquerque, A. de. (2008). Aconteceu num Carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do jornalismo brasileiro moderno. **Revista Eco-Pós**, UFRJ, v. 11, n. 2, ago./dez, p. 95-116. Disponível em <<https://goo.gl/6G4Yd7>>. Acesso em 22 mai. 2016.

Albuquerque, A. de. (2010). A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. **Revista Alceu**, PUC/RJ, v. 10, n. 20, jan./jun, p. 100-115, 2010. Disponível em http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Albuquerque.pdf. Acesso em 17 dez. 2016.

Arêas, J. B. (2012). Batalhas de O Globo (1989-2002): O neoliberalismo em questão. **Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História**. UFF. Niterói/RJ.

Abex Júnior, J. (2002). **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela.

Bolaño, Cesar & Brittos, Valério (Orgs.). (2005). **Rede Globo: 40 anos de hegemonia e poder**. São Paulo: Paulus.

Jácome, P. (2017). **O jornalismo como singular coletivo: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação. UFMG. Belo Horizonte.

Landowski, E. (1992). **A Sociedade Refletida**. São Paulo: Pontes.

Manna, N. (2016). **Jornalismo e o espírito intempestivo: fantasmas na mediação jornalística da história, na história**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação. UFMG. Belo Horizonte.

Mattos, S. (2005). **As Organizações Globo na mídia impressa**. In: Bolaño, C. & Brittos, V. (Orgs.). Rede Globo: 40 anos de hegemonia e poder. São Paulo: Paulus.

Miguel, L. F. (2002). **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184.

Mota, C. G. & Capelato, M. H. (1981). **História da Folha de São Paulo 1921-1981**. São Paulo: Imprensa.

Patterson, T. E. (2000). **Serão os media noticiosos actores políticos eficazes? In: Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Relógio D' Água Editores.

Schudson, M. (2010). **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes.

Sousa, J. P. (2006). **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2ª edição revista e ampliada.

Taschner, G. (1992). **Folhas ao vento**. Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra.



O trabalho NAUS – **Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** está licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).